

웹사이트 평가분석 & 벤치마킹



김 용 섭 www.digitalcreator.co.kr

- 웹미디어 컨설턴트
- 날카로운상상력연구소 소장

왜, 웹사이트 평가분석 하는가?

왜, 웹사이트 벤치마킹 하는가?

웹사이트 분석의 4단계

웹사이트 구축 관련 분석

웹사이트 운영 관련 분석

웹사이트 전반의 SWOT 분석

웹사이트 분석결과 시뮬레이션

웹사이트 분석의 4단계

1

웹사이트 구축 관련 분석

구축 관련 분석은 Service, Mechanism, Structure, Navigation, Interface, Usability 등의 영역에서 이뤄진다. 구축관련 분석은 주로 웹사이트의 외형적 요소에 해당하는 것이라 할 수 있다. 웹사이트를 이루는 외형적 틀로서, 실제 웹개발 작업에서의 실무적 요소와 기술적 요소가 주로 여기에 해당한다.

웹사이트 분석의 4단계

2

웹사이트 운영 관련 분석

운영 관련 분석은 Contents, Community, Communication, Marketing, Commerce 등의 영역에서 이뤄진다. 구축관련 분석은 주로 웹사이트의 내부적 요소에 해당하는 것이라 할 수 있다. 웹사이트를 이루는 정체성이자 본원적 목적이 여기에 해당한다. 1단계의 분석에 근거하여 좀더 심층적인 분석이 요구되는 단계이다.

웹사이트 분석의 4단계

3

웹사이트 전반의 SWOT 분석

1, 2단계의 분석 결과를 기초로 하여 SWOT을 도출하게 된다.
SWOT은 Strengths[강점], Weaknesses[약점], Opportunities[기회], Treats[위험]의 4가지 분석 기준이다.
SWOT을 통해서 해당 웹사이트에 대한 객관적인 근거 요소를 확보하고 이를 통해 특화시킬 마케팅 포인트의 도출, 향후의 전개 방향이나 위기 대처시 시나리오, 외부 환경에 대한 분석과 단계적 마스터플랜을 수립하는데 참고하게 된다.
반대로, 경쟁 웹사이트를 객관적인 근거 요소에 의해 분석하게 된다면 해당 웹사이트와의 비교에서의 경쟁 전략과 접근 전략, 자사의 특화할 영역 등에 대한 전략 기획을 도출시키는데 도움된다.

웹사이트 분석의 4단계

4

웹사이트 분석결과 시뮬레이션

1, 2, 3단계를 거쳐서 도출된 분석결과를 적용하여 시뮬레이션 해보는 과정이다. 자신이 현재 진행하고 있는 프로젝트 [비실무자의 경우에는 진행한다고 미리 설정한 가상프로젝트]에 직접 적용하여 실질적인 분석자료를 도출시키는 것이 최종 단계이다. 웹사이트 벤치마킹의 목적은 분석이 아니라, 분석된 것을 적용하고 활용하는 것이다.

웹에서의 뉴스를 보는 방법 설문조사 결과

www.Rankey.com, 2006. 9

설문1. 인터넷에서 뉴스를 볼 때 주로 어떤 사이트를 이용하시는지 1개만 선택해주세요.

- 1) 포털 72.00%
- 2) 종합일간지 4.00%
- 3) 전문지(스포츠지, 경제지, IT전문지 등) 8.00%
- 4) 인터넷신문 5.33%
- 5) 기타(뉴스를 보는 사이트를 구분하지 않는다) 10.67%

설문2. 포털에서 뉴스를 보는 이유는 무엇입니까?

- 1) 포털의 다른 콘텐츠를 이용하다가 38.89%
- 2) 다양한 뉴스가 많아서 29.63%
- 3) 언론사 사이트를 찾아 들어가기 귀찮아서 14.18%
- 4) 재미있는 뉴스가 많아서 9.26%
- 5) 여러 언론사 뉴스를 볼 수 있어서 5.56%
- 6) 기타 1.85%

설문3. 언론사에서 뉴스를 보는 이유는 무엇입니까?

- 1) 선호하는 언론사가 있어서 35.71%
- 2) 선호하는 뉴스만 볼 수 있어서 28.57%
- 3) 전문적인 기사를 볼 수 있어서 28.57%
- 4) 언론사 페이지를 시작페이지로 지정해 놓아서 7.14%
- 5) 기타 0%

설문4. 네이버에서 언론사가 일정 수준의 편집권을 행사할 수 있도록 뉴스 편집권을 공유한다고 발표한 것을 알고 있습니까?

- 1) 아니요 50.67%
- 2) 예 49.33%

설문5. 포털에서 제공되는 뉴스의 편집권은 누가 가져야 한다고 생각하십니까?

- 1) 뉴스를 제공하는 언론사 45.95%
- 2) 포털과 언론사의 편집권 공유 32.43%
- 3) 뉴스를 노출하는 포털 16.22%
- 4) 상관없다 5.41%

2006 HIT SITE

www.koreanclick.com, 2006.12

카테고리	순위	사이트	2006년 평균 성장률(%)	카테고리	순위	사이트	2006년 평균 성장률(%)
포털	1	freechal.com	4,30	엔터테인먼트	1	mncast.com	25,92
포털	2	google(.com 포함)	1,31	엔터테인먼트	2	diodeo.com	19,24
포털	3	naver.com	0,08	엔터테인먼트	3	soribada.com	10,32
쇼핑/경매	1	wassada.com	12,98	뉴스/미디어	1	mydaily.co.kr	34,57
쇼핑/경매	2	savenjoy.co.kr	6,67	뉴스/미디어	2	jnilbo.com	21,08
쇼핑/경매	3	maxmarket.co.kr	1,65	뉴스/미디어	3	itimes.co.kr	18,27
직업/교육	1	kkulmat.com	19,20	투자/금융/재테크	1	directgood.com	18,9
직업/교육	2	tnara.net	18,30	투자/금융/재테크	2	anycar.co.kr	14,21
직업/교육	3	kerinet.re.kr	11,72	투자/금융/재테크	3	eyoudirect.co.kr	8,30

* **히트사이트 선정기준** :사이트 선정은 정량적인 평가로만 진행되었으며, 선정기준은 다음과 같습니다.

1) 코리안클릭이 구분해 놓은 서비스 카테고리 별로 2006년 11월 기준으로 도달율1% 이상인 사이트 및 어플리케이션 대상

2) 대상 사이트 중 전월 대비 방문자수가 증가한 월수가 감소한 월수보다 많은 사이트를 선별한 뒤 각 카테고리별로 11개월(2006년 1월~2006년 11월)간 월평균 성장률이 가장 높은 사이트를 선정하였습니다.

- 월평균 성장률은 누적 평균 성장률(CAGR : Compound Annual Growth Rate)을 통해 산출하였습니다.

$CAGR = \{(마지막달의\ UV / 첫달의\ UV)^{(1/구간)} - 1\} * 100$

3) 히트 검색어: 주요 포털 11개 검색 섹션 내의 검색 창에 입력한 검색어 중, 2006년 1~11월간 가장 많은 쿼리 횟수를 기록한 검색어 TOP 20을 선정하였습니다.

(검색어 수집 포털: 네이버, 다음, 야후, 엠파스, 네이트, 구글, 하나포스, MSN, 파란, 드림위즈, 천리안 총 11개)

2006 HIT SITE – 뉴스미디어 분야

www.koreanclick.com, 2006.12

인터넷 뉴스 소비의 포털 집중화 현상은 2006년에도 지속, 심화되었다. 오프라인 신문사 기반의 언론사닷컴과 인터넷 신문 사이트의 방문자 규모는 포털 뉴스 방문자의 3분의 1 수준을 벗어나지 못하는 부진을 보였으며 시장 점유율 역시 포털 뉴스에 잠식당하는 현상이 두드러졌다. 포털 뉴스의 강점인 사용자 참여형(댓글, 게시판, 토론 등) 뉴스를 통한 방문자 충성도 증가를 도모하고자 언론사닷컴 사이트도 자체 블로그를 양성하는 등 다양한 시도를 하고 있다. 특히 12월 5일 조선닷컴이 과감히 선보인 ‘마이홈’은 RSS를 이용한 개인화된 뉴스 구독 및 플랫폼 서비스로, 웹 2.0기술의 핵심인 공유와 개방을 뉴스에 접목시켜 동 시기에 시작한 네이버의 ‘아웃링크’와 함께 뉴스 유통구조의 변화 동인이 될 것으로 예상된다.

향후 포털뉴스와 언론사닷컴, 중소인터넷신문사이트의 이용행태에 가져올 변화 양상은 2007년에도 핵심 이슈의 하나로 주목해 볼만 하다.

순위	사이트	UV(명)	Reach(%)
1	kbs.co.kr	9,442,314	32.34
2	imbc.com	7,901,955	27.06
3	joins.com	7,461,326	25.56
4	sbs.co.kr	6,823,286	23.37
5	chosun.com	6,369,655	21.82
6	donga.com	3,911,118	13.4
7	hani.co.kr	2,870,044	9.83
8	hankooki.com	2,867,744	9.82
9	sportsseoul.com	2,850,253	9.76
10	moneytoday.co.kr	2,772,266	9.5

2006년 뉴스/미디어 사이트의 최고 히트사이트는 꾸준한 상승세를 보인 ‘마이데일리’이다. ‘마이데일리’는 전체 사이트 방문자 중 네이버 뉴스섹션을 통한 유입율이 85%에 달하는 등 포털로의 활발한 뉴스 콘텐츠 제휴를 통해 월평균 성장률 34%로 명실상부한 2006 뉴스/미디어 사이트 부문 히트 사이트로 선정되었다. 또한 지역기반 뉴스(부동산 등 실용적 콘텐츠)에 대한 이용자 니즈의 증가는 지역 인터넷 신문의 성장을 통해 드러났다. 전남일보와 인천일보가 각 21%, 18%의 월평균 성장률을 보이며 히트 사이트 2,3위에 올랐다. 전체 인터넷 이용자 대비 사이트 방문율은 비교적 낮지만 꾸준한 성장세가 기대된다.

2006 HIT SITE

• 포털 순위

순위	사이트	UV(명)	Reach(%)
1	naver.com	27,931,053	95.66
2	daum.net	26,491,937	90.74
3	nate.com	24,504,820	83.93
4	yahoo.co.kr	18,928,434	64.83
5	paran.com	15,860,876	54.32
6	empas.com	12,870,389	44.08
7	dreamwiz.com	10,406,282	35.64
8	hanafos.com	9,402,093	32.20
9	freechal.com	7,572,284	25.94
10	chol.com	7,154,935	24.51

• 쇼핑/경매 순위

순위	사이트	UV(명)	Reach(%)
1	auction.co.kr	16,609,304	56.89
2	gmarket.co.kr	16,487,455	56.47
3	interpark.com	12,434,761	42.59
4	ddm.com	8,036,997	27.53
5	gseshop.co.kr	7,903,216	27.07
6	cjmall.com	7,396,081	25.33
7	dnshop.com	6,499,322	22.26
8	lotte.com	6,460,881	22.13
9	mple.com	6,266,593	21.46
10	gsestore.co.kr	6,093,166	20.87

www.koreanclick.com, 2006.12

• 엔터테인먼트 순위

순위	사이트	UV(명)	Reach(%)
1	pandora.tv	8,118,496	27.81
2	mncast.com	7,387,046	25.3
3	ipop.co.kr	7,284,676	24.95
4	mnet.com	5,328,481	18.25
5	melon.com	4,698,516	16.09
6	mgoon.com	4,587,330	15.71
7	soribada.com	4,449,723	15.24
8	pullbbang.com	4,425,497	15.16
9	diodeo.com	4,098,257	14.04
10	pdbox.co.kr	4,070,897	13.94

- **국내 주요일간지 인터넷신문 트래픽 랭킹 비교 (2002- 2007)**

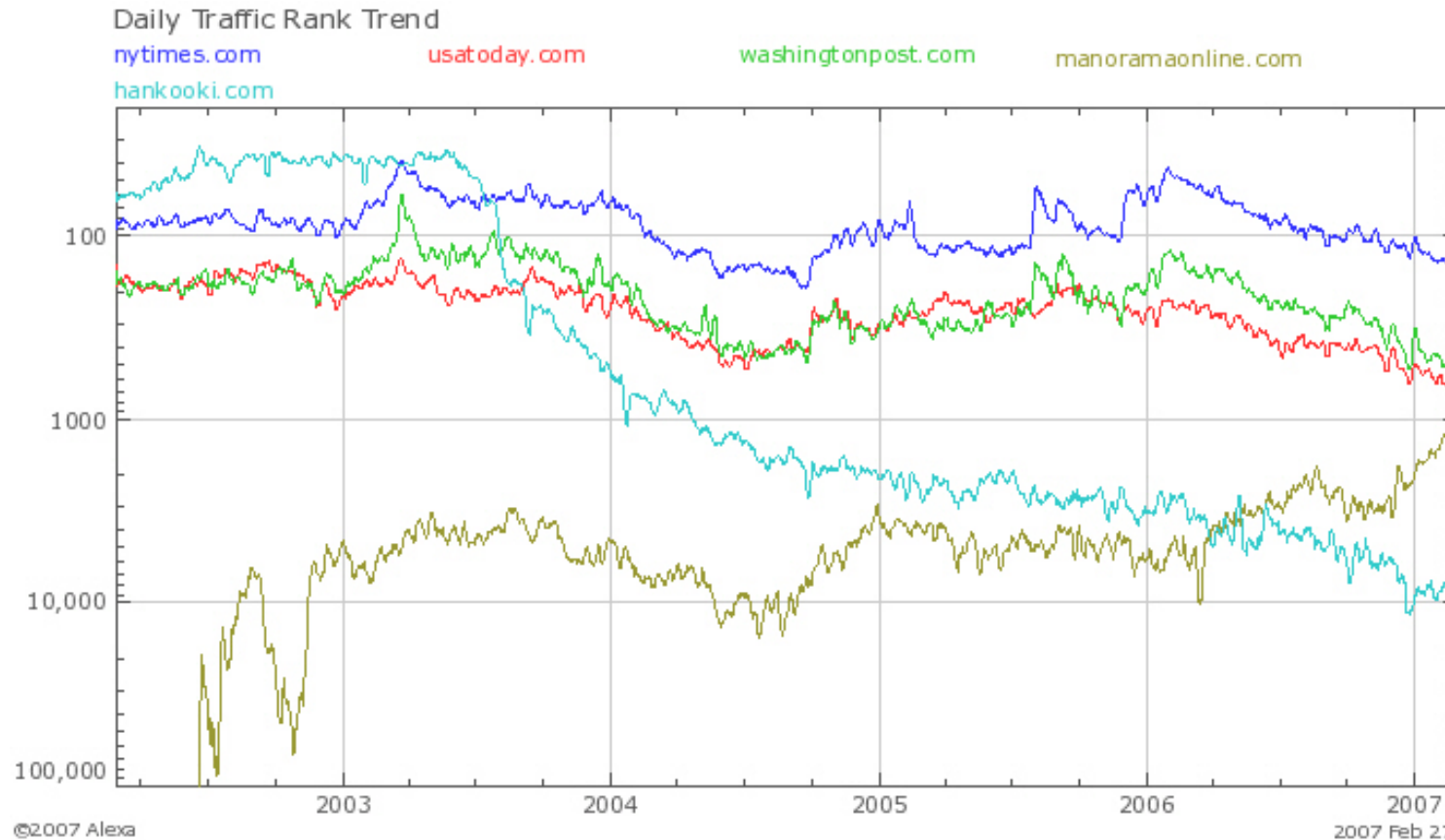


Q. 일간지의 인터넷신문의 트래픽이 매년 감소하는 이유는?

Q. 감소가 국내적 특수 현상인가 세계적 보편 현상인가?

Q. 종이신문의 인터넷화도 대안이 아니었던가?

- 한국아이닷컴과 국외 주요 일간지 인터넷신문 트래픽 랭킹 비교

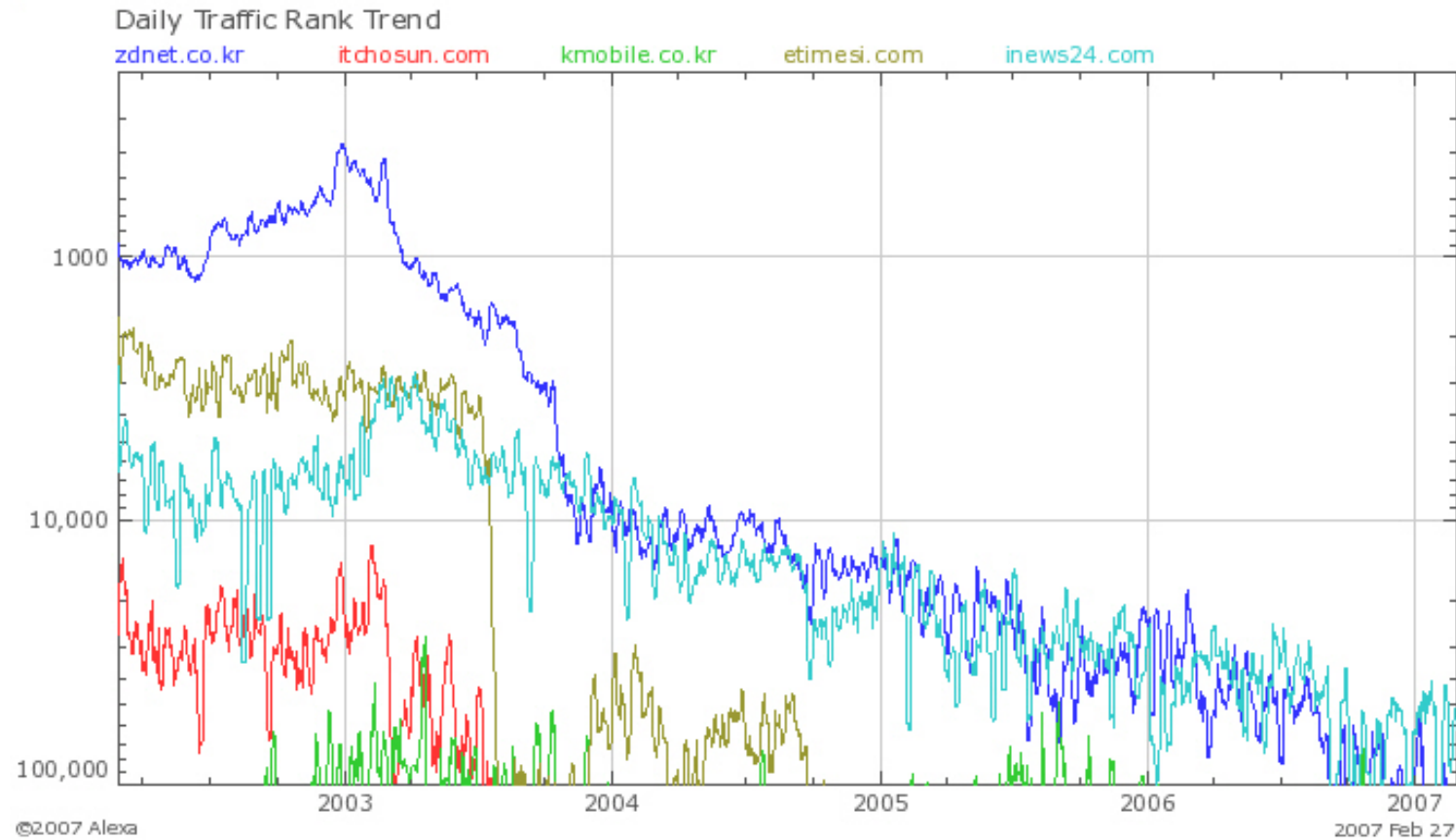


Q. 말레이시아 신문 Manolama online의 트래픽 증가 이유?

Q. 국외 주요 일간지의 트래픽 랭킹의 완만한 감소 이유?

Q. 종이신문의 인터넷화에서는 어떤 전략이 더 필요한가?

- 국내 정보통신 전문 매체의 트래픽 랭킹 비교



- 아이뉴스24와 세계적인 정보통신 전문 매체와 트래픽 랭킹 비교



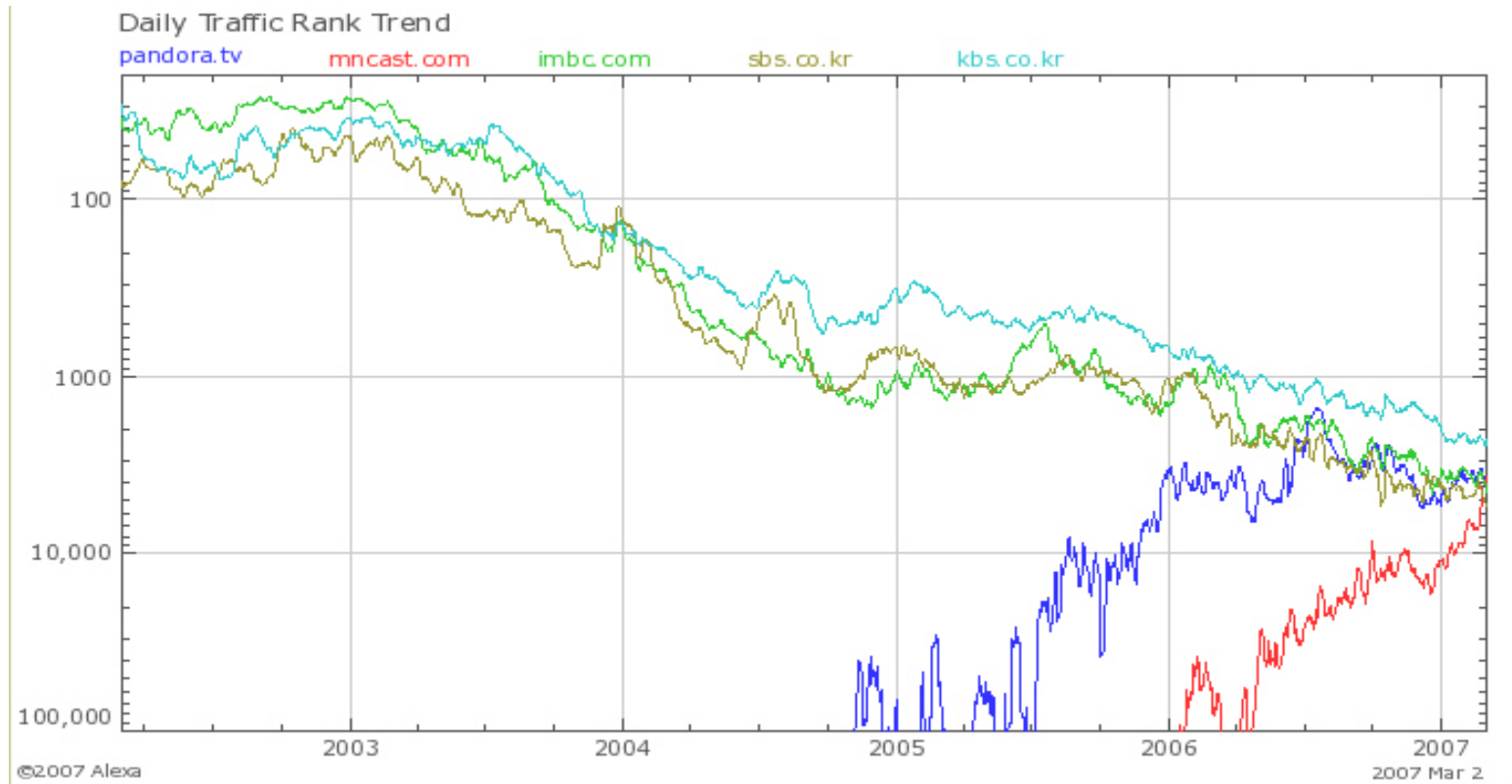
- **조인스닷컴과 국내 지상파방송사 트래픽 랭킹 비교**



Q. 메이저 미디어의 쇠락은 필연?

Q. 국내의 신문사, 방송사 웹사이트의 공통적인 문제는?

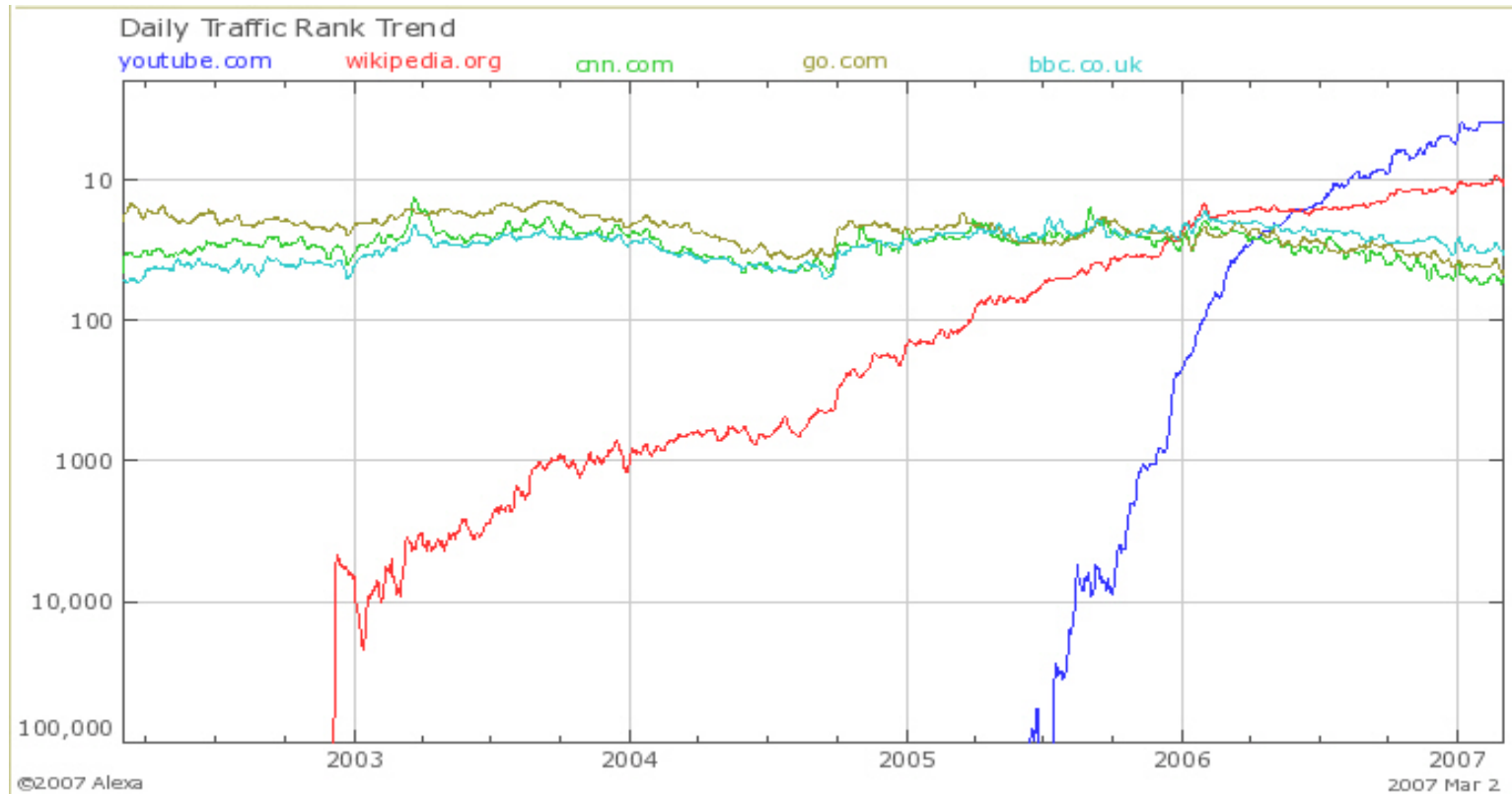
- **국내 동영상 UCC포털과 국내 지상파방송사 트래픽 랭킹 비교**



Q. 이제 도대체 누가 다윗이고 누가 골리앗 인가?

Q. 새로운 미디어 패러다임에 적응하느냐? 새로운 가치혁신을 어떻게 이뤄내느냐?

- **UCC 미디어 vs 국외 방송미디어 트래픽 랭킹 비교**



Q. 놀라운 역전, UCC 미디어는 언제까지 갈까?

Q. 여전히 건재한 국외 방송미디어는 무엇이 다른가?

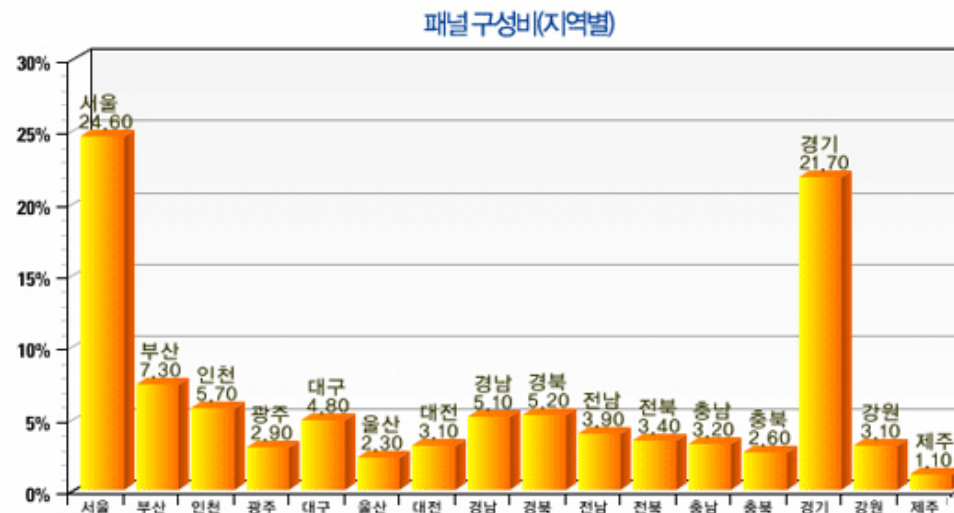
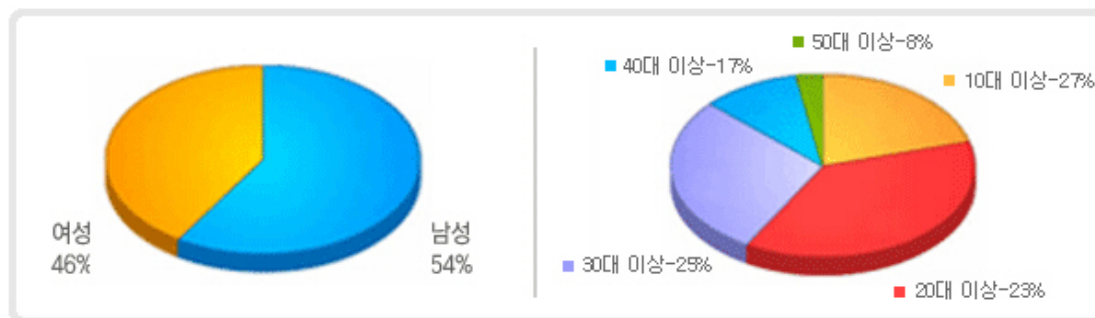


www.Rankey.com 순위 산정 방식



**한정된 표본집단에 의한
트래픽 중심의 순위**

* 온라인광고 집행기준 및 서열 산정 욕구의 산물





www.Rankey.com 순위는 어떤 의미?

Rankey.com 순위 = Traffic 순위

Rankey.com 순위 = 대중적 인지 및 접근도

Rankey.com 순위 \neq 사이트의 질적 수준

Rankey.com 순위 \neq 사이트에 대한 고객 만족도

웹사이트 평가/순위 사이트의 효과적 활용법 (1)

국내외 주요 웹사이트 평가순위 사이트

미국 : 알렉사닷컴 (www.alexa.com)

한국 : 랭키닷컴 (www.rankey.com), 메트릭스 (www.metrixcorp.com),
코리안클릭 (www.koreanclick.com), 100hot (www.100hot.co.kr) 등

* 외국은 미국의 알렉사닷컴 외에는 별다른 웹사이트 평가 사이트가 없으며, 특히 중국, 일본은 자체 구축된 웹사이트 평가 사이트가 아직 전무한 상태. 그런 점에서 한국은 웹사이트 평가 사이트가 특히 활성화된 경우.

순위평가를 바라보는 잘못된 시각의 공통점

첫째, 순위를 자사의 사이트를 평가하는 ‘절대적 기준’으로 받아들인다.

둘째, 전수조사 방식인 로그데이터와 표본조사 방식인 순위 데이터를 동일시 할 정도로 데이터에 대한 해석이 지극히 자의적이다.

순위평가에 대한 활용 관점

순위는 한 사이트를 평가하는 다양한 지표 중의 하나일 뿐이며, 그 기준 지표 역시 각 평가 사이트마다 다르다.

(랭키닷컴은 ‘시간당 방문자수’를 기준 지표로하고 있으며, 타 사이트는 방문자수 혹은 페이지뷰를 그 기준으로 하고 있다.)

이런 경우, 자사의 사이트가 저평가 되어 있다면, 그것은 특정 측면에서 보완의 과제를 던져주고 있다고 해석할 수 있을 것이다.

그리고, 이것은 각 평가 사이트마다 각기 다른 사실을 말해준다고 할 수 있다. (각각 다른 기준 지표를 사용하고 있기 때문에)

하지만, 순위가 낮은 것을 시장 경쟁에서의 ‘패배’와 등치 시키는 구태적 관행은 순위를 절대적 기준으로 신봉하다가도, 자신이 저평가되었을 때는 가차 없이 해당 데이터 자체를 공격하는 이중적 행태를 보이기도 한다.

세상에 존재하는 다양한 종류의 데이터들은 각자의 역할이 있게 마련이다. 각각의 역할에 맞게 다양한 데이터들을 활용할 때 비즈니스는 보다 풍성해질 수 있다. 순위/트래픽 데이터 역시 시장에서 우열을 가리기 위해서 사용하기 보다는, 자사의 사이트에 부족한 ‘어떤 측면’을 발견하는 수단으로 활용될 때 보다 그 사이트는 보다 긍정적인 발전 방안을 마련할 수 있을 것이다

웹사이트 평가/순위 사이트의 효과적 활용법 (2)

웹사이트 평가/순위 사이트를 보다 효과적으로 활용하기 위한 3가지 활용 방식

1) 순위 외에 다양한 분석 자료 활용

순위 이외에도 매출, 브랜드 인지도 등 기업의 현 상태를 판단할 수 있는 다양한 지표들이 있다. 또한, 랭키닷컴에서도 순위 이외에 콘텐츠별 트래픽 분석, 유입 채널 분석 등 다양한 지표를 제공하고 있다.

이러한 다양한 지표를 기준으로 자사 사이트가 보완할 과제를 파악해 나갈 때 보다 효과적인 운영/마케팅 방안을 수립할 수 있다. 중요한 것은 해당 순위/트래픽을 인정하느냐 여부가 아니라 어떻게 활용하는 가이다.

2) 다양한 순위/평가 사이트에 대한 열린 활용

국내에는 상당히 많은 순위 및 웹사이트 평가 사이트들이 존재하고 있다. 그들 중 어느 한 사이트의 것을 절대적 기준으로 삼을 것이 아니라, 각각의 기준과 특성에 맞는 활용법을 찾을 필요가 있다.

각 웹 평가 사이트들은 저마다 패널의 특성과 데이터의 기준이 다르기 때문이다.

예를 들어, 랭키닷컴의 순위 기준 지표인 시간당 방문자수(Session Visit)는 일종의 로열티 지표로 방문자의 퍼포먼스를 파악하는데 활용될 수 있다. 단순히 방문자수를 측정하는 것도 필요하지만, 방문한 이들이 얼마나 자주 재방문 하느냐를 측정하여 방문자의 능동성을 평가하는 것 역시 중요한 지표라 할 수 있다.

3) 로그 분석 지표와 병행 분석

순위/평가 사이트 활용의 목적은 단순히 자사의 순위를 자랑하기 위함이 아니라, 현실 트렌드를 여러 측면에서 파악함으로써, 보다 효과적인 마케팅을 전개하기 위함이다. 이 트렌드는 관련 업계 전체의 것일 수도 있고, 경쟁사의 것일 수도 있다.

(또는, 특정 성별, 연령대 방문자의 것일 수도 있다.)

그리고, 전수조사 방식인 로그 데이터는 자사의 콘텐츠별 이용 양태를 보다 자세히 파악하는데 주요 의미가 있다고 하겠다. 이렇듯 서로 다른 특성의 데이터를 병용함으로써 사이트 운영 및 마케팅 전략은 보다 풍부한 자료에 근거해 수립될 수 있으며, 이를 통해 더욱 경쟁력 있는 사이트를 만들 수 있다.

모든 데이터를 사용하는 것도 문제이지만, 어느 하나의 데이터만을 절대적 기준으로 삼는 것도 문제이다. 다양한 데이터들의 다양한 기능과 역할을 인정하는 것. 그리고, 이들을 통해 시장과 자신에 대한 인식을 보다 풍부히 하는 것이 필요하다.

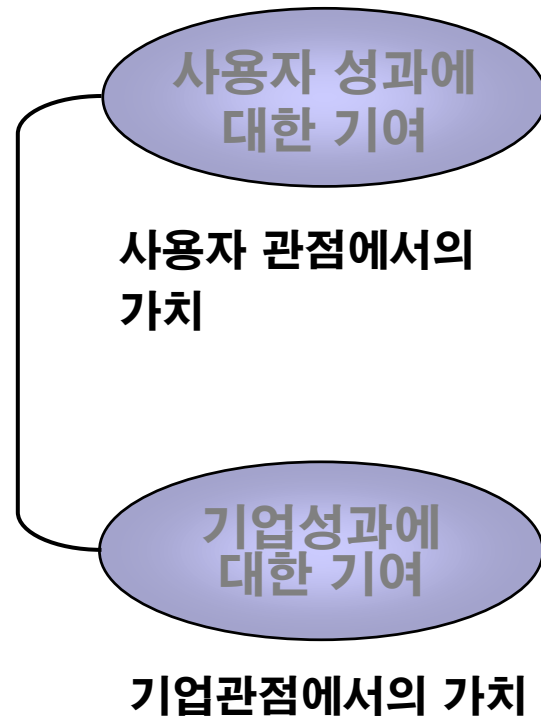
■ KWI 웹사이트 평가 모델 - 3C-D-T 모델

“ 3C-D-T 모델은 Contents, Community, Commerce, Design, Technology의 5개 부분을 웹사이트 평가대상영역으로 하는 분석틀로서, 웹사이트의 구축 측면과 웹사이트의 운영/관리 측면이 결합되어 웹사이트 성과에 영향을 미친다는 가정에 기초하는 이론이다. 이 모델에 따르면, 웹사이트의 성과를 개선하기 위해서는 사이트 자체 및 그 운영/관리 측면을 각각 평가하여 그 결과에 따라 웹사이트 혁신방안을 도출해야 한다. ”



웹사이트 성과의 측정

Adapted from Jacob Nielsen, 1998



사용자의 목표달성/욕구충족에 얼마나 기여하는가?

- 사이트의 유용성 (사용자의 문제해결 측면)
- 학습 및 사용의 용이성
- 사용의 효율성
- 오류 빈도 및 심각성
- 시스템에 대한 만족도

기업목표 달성에 얼마나 기여하는가?

- 고객관계의 관리
- 매출의 증대
- 기업의 성장

웹사이트 사용자 성과에 대한 기여

- **유용성(Problem-solving)**
 - 거래 : 구매, 판매, 자금이체
 - 정보 : 주문처리과정 트래킹, 잔액조회, 뉴스 보기
 - 서비스 : trouble-shooting, 상담
- **사용 용이성**
 - 접근성(accessibility) : 시각장애인에게도 접근용이한 정도
 - 과업(task) : 입력량 및 기타 사용자 과업의 최소화
- **오류 빈도**
 - 오류란 ‘사용자의 보편적 기대에 어긋나는 사항’으로 정의됨
 - 잦은 오류는 콘텐츠는 물론 웹사이트 전반에 대한 품질을 저하함

웹사이트 사용자 성과에 대한 기여

- 통계치

- 방문자수 / 회원수
- PageView / PageHit
- Per-Page Duration

- 매출

- Business Model과 관련 높음
- 웹사이트로 인한 단기적인 효과를 기대하기 어려움

- 정성적 성과요인

- 고객관계(고객만족도, 고객충성심 등)
- 기업 이미지

웹디자인 평가분석 체크리스트 [출처 : 전략적인 웹디자인(김용섭 & 전은경,2002)]

레이아웃

- 구성의 일관성을 유지하는가?
- 시선의 이동경로(아이트래킹)를 고려하였는가?
- 정보(컨텐츠)를 효과적으로 배치하는 레이아웃인가?
- 심미성을 갖춘 레이아웃인가?
- 보편타당하고 일반화된 레이아웃 방식인가?

웹디자인 평가분석 체크리스트 [출처 : 전략적인 웹디자인(김용섭 & 전은경,2002)]

이미지 디자인

- 이미지 상태는 최적화 되어 있는가?
- 이미지 사이즈(크기 및 용량)은 적절한가?
- 이미지 사용 빈도(횟수)는 적절한가?
- 이미지의 직관성이 있는가?

웹디자인 평가분석 체크리스트 [출처 : 전략적인 웹디자인(김용섭 & 전은경,2002)]

창의성

- 전체적으로 차별적이고 독창적인가?
- 새로운 아이디어가 제공되는가?

메타포

- 메타포의 소재가 친근한가?
- 메타포의 소재가 적절한가?
- 메타포가 일관성있게 적용되었는가?

웹디자인 평가분석 체크리스트 [출처 : 전략적인 웹디자인(김용섭 & 전은경,2002)]

컬러

- 각 페이지별로 컬러의 일관성을 유지하는가?
- 콘텐츠와 연관성 높은 컬러를 사용하는가?
- 콘텐츠에 부정적인 영향을 미치는 컬러를 사용하지는 않았는가?
- 목표대상자를 고려한 컬러 선택인가?
- 시각적인 피로도는 주지 않는가?

웹디자인 평가분석 체크리스트 [출처 : 전략적인 웹디자인(김용섭 & 전은경,2002)]

타이포그라피

- 가독성이 높은가?
- 타이포그라피의 심미성은 갖추고 있는가?
- 웹브라우저의 디폴트 폰트를 사용하고 있는가?
- 콘텐츠에 따른 글자의 크기가 적절한가?
- 콘텐츠에 따른 글자의 컬러가 적절한가?
- 사용된 서체의 종류가 적당한가?
(너무 많은 서체를 사용한 것은 아닌가?)
- 일관성을 유지하는가?
- 한글 폰트와 영어 폰트가 조화를 이루는가?

웹디자인 평가분석 체크리스트 [출처 : 전략적인 웹디자인(김용섭 & 전은경,2002)]

네비게이션

- 위치확인에 대한 단서나 정보가 제공되는가?
- 웹서핑시 길을 잃어버리는 경우가 발생하는가?
- 목적지에 신속하게 도달할 수 있는가?
- 목적지에 정확하게 도달할 수 있는가?
- 사이트맵이 제공되고 있는가?
- 보편타당하고 일반화된 네비게이션 방식인가?
- 링크는 적절하게 연결되어 있는가?

웹디자인 평가분석 체크리스트 [출처 : 전략적인 웹디자인(김용섭 & 전은경,2002)]

사용성

- 검색서비스가 제공되고 있는가?
- Alt tag를 통한 꼬리말을 제공하고 있는가?
- 페이지 로딩속도는 적당한가?
- 사용자의 접속 환경을 고려하는가?
- 인트로페이지를 제공하고 있는가?
- 상호작용과 피드백은 원활한가?
- 플러그인이 필요한가?
(해당 플러그인은 보편화 및 대중화된 것인가?)

웹디자인 평가분석 체크리스트 [출처 : 전략적인 웹디자인(김용섭 & 전은경,2002)]

레이블링

- 콘텐츠 분류에 적절한 메뉴명으로 명명했는가?
- 내용을 함축한 레이블링을 사용했는가?
- 사용자에게 혼란(혼동)을 주는 레이블링은 아닌가?
(중의적, 혹은 다의적 표현이나 일반화되지 않는 표현,
오기나 맞춤법 및 띄어쓰기 오류 등의 사용 유무)
- 웹사이트의 성격이나 목적에 부합하는 레이블링인가?
- 레이블링의 직관성이 있는가?
- 레이블링의 길이가 적당한가?

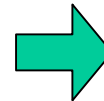
웹디자인 평가분석 체크리스트 [출처 : 전략적인 웹디자인(김용섭 & 전은경,2002)]

정보디자인

- 정보가 체계적으로 분류되어 있는가?
- 정보가 효과적으로 전달되고 있는가?
- 정보구조(메뉴 구성)가 적절한가?
- 정보의 안정적인 업데이트와 사후관리가 잘되는가?
- 웹사이트 목적에 부합하는 정보인가?

**1위 웹사이트에서 배우는 교훈,
웹사이트 평가분석 12가지 척도**

1. Personalization (개인화)
2. Usability (사용성)
3. Communication (커뮤니케이션)
4. Design (디자인)
5. Contents (콘텐츠)
6. Community (커뮤니티)
7. Commerce (상거래)
8. Marketing (마케팅)
9. Technology (기술)
10. Security (보안)
11. Condifence (신뢰)
12. Sensibility (감성)



**분석대상에 맞게
평가척도 재구성
ex, DCC-UMT**

1위 웹사이트가 갖춘 137가지 조건

1. Personalization (개인화)

- (1) 개인정보에 대한 관리 기능 제공
- (2) 로그인 한 회원에 대한 인지 기능
- (3) 재방문 고객에 대한 인지 기능
- (4) 개인의 관심에 따른 변동정보 고지
- (5) 뉴스레터 서비스의 개인화 지향
- (6) 실시간 웹트래킹 정보를 개인화에 활용
- (7) 개인이 원하는 콘텐츠와 서비스로 개인화된 웹페이지 구성이 가능
- (8) 개인별 서비스를 위한 맞춤정보 수집의 기능
- (9) 기념일 고지 서비스
- (10) 개인정보 업데이트 유도

1위 웹사이트가 갖춘 137가지 조건

2. Usability (사용성)

- (1) 네비게이션 편의를 위한 현재 위치 확인기능 제공
- (2) 네비게이션 편의를 위한 사이트맵 제공
- (3) 회원 가입 양식에서의 사용성
- (4) 초보자를 위한 가이드 제공
- (5) Help Desk 와 FAQ를 통한 사용성
- (6) 정보이용 내역의 제공
- (7) 검색 서비스에서의 사용성
- (8) 주요 메뉴에 대한 바로가기 기능 제공
- (9) 사진 이미지 사용시 썸네일 기법 활용
- (10) 브라우저 툴바 제공

1위 웹사이트가 갖춘 137가지 조건

2. Usability (사용성)

- (11) 팝업창에서의 사용성
- (12) 표준화된 레이블링 사용
- (13) Alt+Tag를 통한 꼬리말 제공
- (14) 웹사이트 이름이나 로고에는 메인페이지로 링크 연결
- (15) 인트로 페이지를 사용하지 않음

1위 웹사이트가 갖춘 137가지 조건

3. Communication (커뮤니케이션)

- (1) 뉴스레터 제공
- (2) 다양하고 명확한 커뮤니케이션 채널 지원
- (3) FAQ 제공
- (4) 영어버전 제공 및 다국어 지원
- (5) 고객(회원)의 소리
- (6) 메신저 기능 제공
- (7) 고객센터 제공
- (8) 신속한 이메일 응답(회신)
- (9) 주문 및 결제에 대한 확인 메일
- (10) 콜센터 운용

1위 웹사이트가 갖춘 137가지 조건

3. Communication (커뮤니케이션)

- (11) 게시판 제공 및 운영
- (12) 보도자료 제공
- (13) 공지 및 안내 제공
- (14) 휴대폰 문자메시지 활용
- (15) 사용자 중심의 언어 사용

1위 웹사이트가 갖춘 137가지 조건

4. Design (디자인)

- (1) 웹사이트의 로고나 이름, 회사명 등을 모든 페이지에 명기
- (2) 홈페이지는 다른 페이지와 구별되도록 디자인
- (3) 로딩속도를 고려한 웹페이지 구성
- (4) 직관적인 디자인
- (5) 웹디자인의 일관성을 유지
- (6) 객관화된 근거를 가진 컬러 선택과 사용
- (7) 웹브라우저의 디폴트 폰트를 최대 활용
- (8) 시각화 레이블링 사용
- (9) 텍스트의 크기와 다단 설정기능을 디자인 요소에서 제공
- (10) 텍스트를 읽을 때 그래픽의 방해를 최소화

1위 웹사이트가 갖춘 137가지 조건

4. Design (디자인)

- (11) 그래픽 이미지는 가급적 관련 텍스트와 함께 링크 연결
- (12) 텍스트와 배경색은 선명한 대비를 이루도록 설정
- (13) 여백도 웹디자인 요소로 활용
- (14) 애니메이션 효과의 적절한 사용

1위 웹사이트가 갖춘 137가지 조건

5. Contents (콘텐츠)

- (1) 사용자 중심적인 콘텐츠 구성 여부
- (2) 콘텐츠의 시의성과 현재성
- (3) 콘텐츠와 서비스의 미리보기 기능 제공
- (4) 다양한 콘텐츠 표현형식 제공
- (5) 콘텐츠의 정확한 출처 명기
- (6) 페이지당 콘텐츠 분량의 최적화
- (7) 콘텐츠의 주기적인 업데이트
- (8) 지난 콘텐츠의 효과적인 제공
- (9) 콘텐츠의 양적 수준과 질적 수준
- (10) 콘텐츠의 전문성과 차별성
- (11) 평판관리 기능의 적용
- (12) 자료실 운영

1위 웹사이트가 갖춘 137가지 조건

6. Community (커뮤니티)

- (1) 커뮤니티 가입과 운영에 대한 명확한 기준 제시
- (2) 특정 커뮤니티와 관련된 콘텐츠 제공
- (3) 커뮤니티 참여의 동기 유발 방안 제시
- (4) 우수회원에게 대한 혜택
- (5) 불량회원에게 대한 제재
- (6) 포럼 운영
- (7) 우수 커뮤니티에 대한 시상
- (8) 오프라인과의 연계 지원 여부
- (9) 커뮤니티 순위 지원
- (10) 웹사이트의 본원적 서비스와 연관된 커뮤니티 지원

1위 웹사이트가 갖춘 137가지 조건

7. Commerce (상거래)

- (1) 주문/결제 과정의 단계적 진행
- (2) 쇼핑찜 기능 제공
- (3) 장바구니 기능 제공
- (4) 취소/환불 규정 명시
- (5) 환불에 대한 조치
- (6) 주문/배송 처리현황 정보 제공
- (7) 배송의 안정성 및 신속성
- (8) 자체 캐쉬 사용

1위 웹사이트가 갖춘 137가지 조건

8. Marketing (마케팅)

- (1) 도메인의 인지성
- (2) 브랜드 인지 확대 노력
- (3) 서비스와 관련한 제휴 현황
- (4) 고객 데이터베이스의 구축
- (5) 입소문 마케팅
- (6) 시작페이지와 즐겨찾기 설정 기능
- (7) 회원가입 이벤트
- (8) 배너 및 링크 제공
- (9) 콘텐츠 유료화
- (10) 유료 회원제

1위 웹사이트가 갖춘 137가지 조건

8. Marketing (마케팅)

- (11) 웹로그 분석 마케팅
- (12) 검색엔진 프로모션
- (13) 개별화 마케팅
- (14) 이메일 마케팅
- (15) 구매 이력에 따른 차별화

1위 웹사이트가 갖춘 137가지 조건

9. Technology (기술)

- (1) 신기술 수용 원칙
- (2) 보편적인 기술적 진보에 대한 순응
- (3) 시스템의 안정화
- (4) 주기적인 시스템 점검
- (5) 플러그인 사용
- (6) 오류 기록 리포트

1위 웹사이트가 갖춘 137가지 조건

10. Security (보안)

- (1) 개인정보 보호 정책
- (2) 신용카드 본인 인증 서비스
- (3) 결제 및 개인정보 수정시의 재확인 기능
- (4) 비밀번호 오류시 경고메시지
- (5) 비밀번호 분실시 확인 기능의 강화
- (6) 보안성 수준 높은 로그인
- (7) 온라인 결재를 위한 안전장치 마련
- (8) 저작권 정책 명시
- (9) 방화벽 설치 여부
- (10) 정보변경 확인 메일
- (11) 보안메일 서비스
- (12) 이메일 주소 무단수집 거부
- (13) 키보드 입력정보 암호화 서비스

1위 웹사이트가 갖춘 137가지 조건

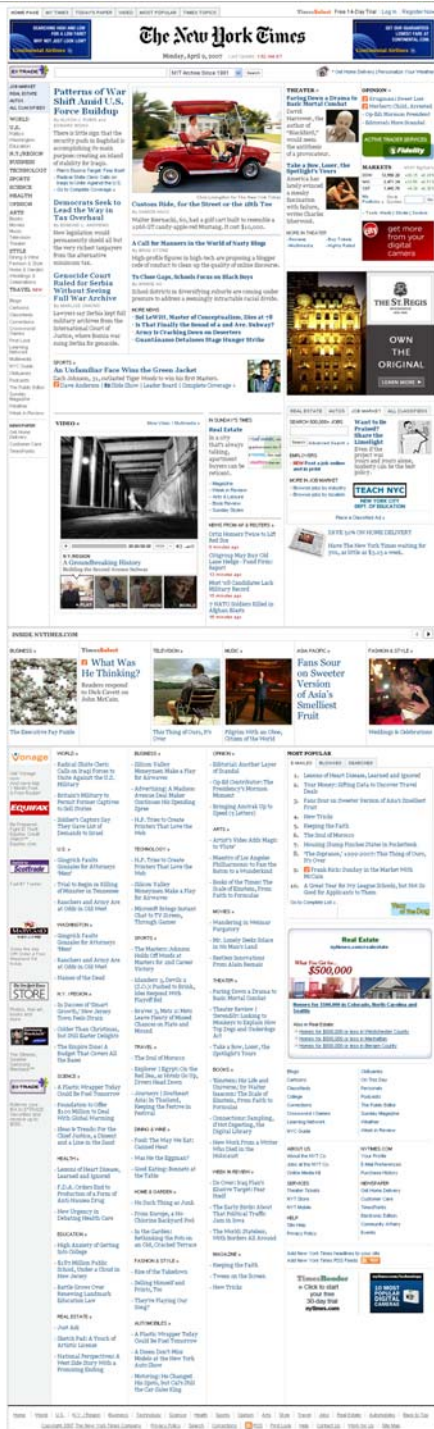
11. Confidence (신뢰성)

- (1) 이용약관 및 주요 정책 명시
- (2) 주기적인 회원 관리
- (3) 담당자 및 상세 연락처 공개
- (4) 전문가 및 사용경험자의 추천기능
- (5) 회사소개 및 정보 제공
- (6) 공신력 있는 기관의 평가/인증 근거 제공
- (7) 가입시 회원 실명확인 서비스
- (8) 버그테스터 운용
- (9) 페이지 오류발생시 준비된 페이지로 이동하여 대처
- (10) 서비스에 대한 상시적 평가와 평가결과의 적극적 반영
- (11) 공익성/공공성에 입각한 활동

1위 웹사이트가 갖춘 137가지 조건

12. Sensibility (감성)

- (1) 오프라인에서 익숙한 정서과 행동을 반영
- (2) 회원가입시 감성적 유인
- (3) 마일리지/포인트 활용으로 단골의 개념 도입
- (4) 네티즌의 보편적 감정과 정서에 충실
- (5) 상품구매시 개별화에 따른 에누리 기능 제공
- (6) 자발적인 광고 접근을 위한 APV 활용
- (7) 상품구매시 구매동기 유발
- (8) 감성적인 레이블링



신문사 웹사이트에서
가장 중요하게 평가분석되어야 할
요소는 무엇인가?



- 날카로운상상력연구소 소장
(미래 시나리오, 퍼스널 브랜드, 트렌드 연구)
- Digital media Consultant & Strategy Consultant
- Digital Columnist & Technical writer

- 저서 : <날카로운 상상력 (2007 출간예정)>, <대한민국 디지털
트렌드(2006)>, <디지털 신인류(2005)>, <인터넷방송 기획실무
(2003)>, <인터넷방송 (1999)> 외 다수

- Mobile. 011.786.4965
- E-mail. kim@digitalcreator.co.kr
- Web-site. www.digitalcreator.co.kr